

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

Análisis técnico para la implementación de Negocios Gastronómicos Sostenibles en el municipio
de Miraflores – Boyacá

ELABORADO POR: NADYURI MARCELA RODRÍGUEZ.

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2019

DEDICATORIA

A mi madre, mi familia y a todas las mujeres cabezas de hogar que se esfuerzan por salir adelante a pesar de las adversidades. A mi tutor por su apoyo con mi proceso. A Dios por darme la fuerza para seguir adelante y a la UNAD por darme la oportunidad de estudiar a pesar las dificultades de la vida.

Resumen

En el Municipio de Miraflores – Boyacá existe una limitada oferta de frutas y hortalizas para el consumo local y para los turistas. La economía del Municipio privilegia la ganadería extensiva frente a otras formas de producción y aunque se cuenta con tierras aptas para los cultivos y con variedad de productos, la limitada estructura del sector agrícola local genera que comerciantes e intermediarios adquieran productos en otras regiones y los vendan en el territorio a menores calidades y mayores precios. Por lo anterior, resulta pertinente investigar la viabilidad de un espacio de comercio de dichos productos, que logre vincular a los pequeños productores de la región e integrar grupos poblaciones vulnerables como las madres cabeza de hogar y las víctimas de la violencia que retornaron al Municipio y que aportan recursos de restitución a víctimas. Lo anterior con el apoyo técnico y económico de la Alcaldía Municipal. Una vez se realizó el análisis de mercado y competencia, en la cual se concluye la pertinencia y viabilidad de la iniciativa se realizan una serie de recomendaciones técnicas y administrativas para la implementación de negocios gastronómicos sostenibles.

Palabras clave: Negocios sostenibles, seguridad alimentaria, emprendimiento, sostenibilidad empresarial.

CONTENIDO

1.	ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
2.	JUSTIFICACIÓN	9
3.	OBJETIVO GENERAL.....	10
4.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
5.	MARCO TEÓRICO	11
6.	METODOLOGÍA.....	14
7.	DIAGNOSTICO	14
7.1	ANALISIS DE COMPETENCIA	14
7.1.1	Factores De Analisis De Competencia.....	15
7.2	ANALISIS DE MERCADO.....	17
7.2.1	Analisis De Resultados	17
7.3	DOFA	25
7.4	ANALISIS DE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS	26
7.5	ANALISIS DE COMPETENCIA POR PRECIOS	27
8.	RESULTADOS Y PROPUESTA.....	28
8.1	ROLES DE ORGANIZACIÓN.....	28
8.2	CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	28
8.3	MODULO ESTRATÉGICO	29
8.3.1	Misión	29
8.3.2	Visión.....	29
8.4	MODULO DE MERCADO	30

8.4.1	Estrategias De Adquisición De Productos.....	30
8.4.2	Estrategias De Ventas Y Mercadeo.....	30
8.4.3	Estrategias De Comunicación Y Mercadeo.....	30
8.5	MODULO FINANCIERO	31
8.6	MODULO DE OPERACIÓN Y PROCESOS.....	32
8.6.1	Proceso De Montaje Inicial	32
8.7	MODULO DE PRODUCCION Y COSTOS	33

Índice de Tablas

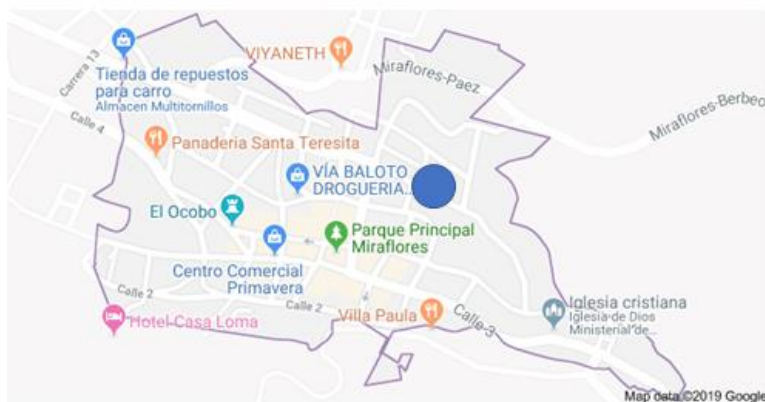
Tabla 1.	<i>Población Municipio Miraflores - Cundinamarca</i>	8
Tabla 2.	<i>Empresas competidoras en el Municipio</i>	15
Tabla 3.	<i>Análisis de satisfacción de la competencia</i>	15
Tabla 4.	<i>Análisis de satisfacción de la competencia</i>	16
Tabla 5.	<i>Analisis DOFA</i>	25
Tabla 6.	<i>Análisis de competencia</i>	27
Tabla 7.	<i>Presupuesto de mercadeo en pesos</i>	31
Tabla 8.	<i>Proyección de ventas</i>	31
Tabla 9.	<i>Costos unitarios de producto</i>	33
Tabla 10.	<i>Requerimiento de infraestructura física</i>	34
Tabla 11.	<i>Perfiles sugeridos</i>	36
Tabla 12.	<i>Valor mano de obra</i>	36
Tabla 13.	<i>Gastos operacionales</i>	37

1. ANTECEDENTES Y PLANTTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según cifras de la (Alcaldía de Miraflores, 2019) el Municipio de Miraflores está ubicado en el Departamento de Boyacá y se constituye en una importante despensa agrícola y ganadera. Si bien tiene problemas en materia de acceso, posee un importante potencial agroindustrial. En la región se producen distintos productos como caña de azúcar, algodón, café, maíz, yuca, arracacha, lentejas, naranjas, plátanos, aguacates, mangos, papayas entre otros. Así mismo, crece una fruta silvestre llamada la chamba, que se ha venido constituyendo en un importante producto de consumo y aunque esta ha fortalecido el mercado agrícola, las dificultades en materia comercial y de almacenamiento vienen afectando a los pequeños productores.

La región de Miraflores se destaca por su variedad de frutas y verduras, entre las que sobresalen, La gastronomía y variada y apetitosa. Según (Roa, 2019) la Chamba, el cual es el fruto típico de la región se utiliza para preparar distintos productos, jugos y dulces e incluso productos de panadería, entre otros. También se tienen los productos como pan de maíz, envuelto, carnes y otros platos de carácter tradicional de la región.

Imagen 1. *Mapa del municipio*



Fuente: Google Maps

En la actualidad, la economía tiene como principal renglón el sector agropecuario. La ganadería bovina practicada en forma extensiva ha sido una gran fuente de ingresos, con más de 11.000 cabezas de ganado de razas bovinas en el territorio municipal. Aunque se producen distintos productos como café, maíz, caña panelera, yuca, plátanos, ají, calabazas, lulo, tomate, tomate de árbol, pitaya, uchuva, granadilla y chamba, dichos productos no hacen parte del principal renglón económico del Municipio que como ya se mencionó es la ganadería extensiva. Esta actividad además de ser altamente contaminante no requiere vincular un volumen importante de mano de obra.

En el Municipio se encuentran varias familias víctimas del desplazamiento forzado, las cuales no cuentan con oportunidades laborales que permitan consolidar su proceso de retorno y estabilización territorial. Por lo anterior y con el fin de vincular dichas poblaciones que cuentan con algunos recursos económicos producto de la restitución, se proyecta identificar la viabilidad de implementar un punto de Negocios Gastronómicos Sostenibles en el municipio de Miraflores – Boyacá, el cual además de convertirse en un espacio de vinculación laboral para la población víctima, logre satisfacer la necesidad de productos agrícolas de calidad, teniendo en cuenta que aunque se produce una gran variedad hortofrutícola, esta no llega a los residentes del Municipio principalmente por los costos de transacción de los pequeños productores, generando así que distintos intermediarios del mercado lleven al Municipio productos de otras regionales a mayores precios y en ocasiones, con menor calidad.

Según proyecciones del (DANE, 2019) el municipio cuenta con una población de 9.802 habitantes distribuidos entre zona urbana y rural. Así mismo, se encuentra a tan solo 84 km de la ciudad capital.

En el municipio se identifica que la oferta en cantidad y calidad de frutas y verduras que se comercializa y consume por parte de un gran número de habitantes del municipio, es de origen local. Así mismo, existe otro volumen que, por no cultivarse en el territorio, proviene de otras regiones. En el caso particular del Municipio de Miraflores - Boyacá se cuenta con todos los pisos térmicos para sembrar dichos productos, sin embargo, no existe vocación agrícola robusta, dado que el municipio prioriza el turismo y la ganadería como principal motor de desarrollo frente a la agricultura.

Tabla 1. *Población Municipio Miraflores - Cundinamarca*

DP	DPNOM	DPMP	MPIO	2005	2006	2007	2008	2009	2010
15	Boyacá	15455	Miraflores	9.661	9.674	9.695	9.707	9.720	9.734
2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
9.740	9.744	9.752	9.765	9.777	9.779	9.787	9.785	9.802	9.812

Fuente: DANE 2019

Sumado a esto, los productores campesinos han encontrado dificultades técnicas y financieras para cultivar. Prueba de esto, es que en el municipio existe un número importante de supermercados, comercializadoras y cooperativas que traen estos productos gracias a la oferta competitiva de otras regiones, lo que a su vez desincentiva la producción.

Esta dinámica influye en el mercado local, generando fluctuaciones en los precios y afectando las posibilidades de consumo de los habitantes. Por lo anterior, el consumo de estos productos en algunas épocas resulta escaso, dado que la oferta de estos muchas veces no supe las necesidades en cantidad y precio. De igual manera no existen muchas opciones laborales en el municipio, afectando las oportunidades de distintas poblaciones, como madres cabezas de hogar y la población desplazada asentada en el municipio.

Atendiendo la necesidad manifiesta, se pretende evaluar la viabilidad de crear un centro de servicios gastronómicos con el fin de realizar intercambios y reducir costos, diversificando la oferta para los hogares del municipio. Por lo anterior, este proyecto permite dar solución a la necesidad de suministrar frutas y verduras frescas y seleccionadas, reduciendo la intermediación, adquiriendo un mejor producto a menor costo y calidad. Sumado a esto, vincular población vulnerable como madres cabeza de hogar y población víctima del conflicto armado que ha retornado al Municipio y que cuenta con recursos económicos de restitución destinados proyectos de asociatividad. Así mismo y como elemento particular de la investigación, el modelo plantea la participación directa de la entidad territorial en cabeza de la Alcaldía, quien aportaría recursos técnicos y económicos.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se justifica toda vez que para el municipio de Miraflores resultaría de gran utilidad identificar las condiciones y requerimientos de establecimientos que faciliten la comercialización de productos perecederos, ya que en la actualidad la oferta es insuficiente. Lo anterior permitirá abrir espacios y soluciones a los problemas de la oferta de alimentos. Así mismo, responder a la necesidad de crear una infraestructura de comercialización más adecuada y directa en el suministro de frutas y verduras seleccionadas. Con lo anterior se podría reducir la intermediación y obtener un mejor producto a menor costo y mayor calidad.

Así mismo, y derivado de las políticas enfocadas a la restitución de derechos a las víctimas del conflicto armado, evaluar la posibilidad de vincular a distintas poblaciones a proyecto con el fin de brindar oportunidades laborales a familias que fueron desplazadas y que retornaron al municipio. Sumado a esto, fomentar las economías colaborativas a nivel regional donde se podrán realizar intercambios con otros comerciantes de las zonas aledañas, ya que esto reduce costos de transporte y por ende disminuye los tiempos de llegada de los productos, aumentando su periodo de vida. Lo anterior se verá reflejado en la generación de rentabilidad y sustento para los hogares de Miraflores – Boyacá.

Así la cosas el análisis técnico para la puesta en marcha de una distribuidora de frutas y verduras permitirá brindar al agricultor una fuente alterna de comercialización de su cosecha y suplir la demanda de los pequeños negocios del municipio que resulta insuficiente con la plaza de mercado local, vinculando población vulnerable y generando redes de asociatividad y economías colaborativas de escala.

3. OBJETIVO GENERAL

Investigar la viabilidad de la puesta en marcha de negocios gastronómicos sostenibles en el Municipio de Miraflores – Boyacá que vincule a los pequeños agricultores y a las familias de madres cabezas de hogar y población desplazada que retorna al Municipio además de realizar propuestas y recomendaciones técnicas para la puesta en marcha del mismo.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Evaluar por medio de un análisis de competencia la pertinencia de implementar espacios de comercio gastronómico sostenible de frutas y verduras en el Municipio de Miraflores – Boyacá.

Realizar un análisis de mercado con el fin de identificar las necesidades manifiestas de la población en materia de espacios de adquisición de productos gastronómicos de primera necesidad.

Plantear las especificaciones técnicas y administrativas requeridas para desarrollar iniciativas de este tipo en el Municipio con carácter vinculante a los agricultores y a la población que se vincule al proyecto.

5. MARCO TEÓRICO

Uno de los elementos más relevantes en cuanto al desarrollo y la estabilidad de los territorios a nivel nacional e internacional son la Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN). Dicho concepto se toma como uno de los referentes teóricos y conceptuales, toda vez que representa una necesidad manifiesta de la población objeto de la investigación y en generan en muchos otros territorios rurales. Si bien parece paradójico, muchas zonas rurales del territorio nacional no cuentan con la disponibilidad de alimentos necesarios para satisfacer las necesidades de su población. En palabras de (Lajo, 1986) la seguridad alimentaria es una situación en la cual un determinado territorio cuenta con un sistema de alimentación que logra autoabastecer de un mínimo deliberadamente fijado de sus alimentos básicos de consumo a la mayoría de su población.

Según establece la (CEPAL, 2017) la SAN tiene como punto de partida la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948, enmarcándola como un derecho fundamental y de otro lado la existencia de fuertes disparidades en cuanto al acceso de alimentos en distintos territorios, impactado de manera negativa el desarrollo y la nutrición de la población. En línea con lo anterior, la (Cumbre Mundial de alimentación, 1996) define la seguridad alimentaria como una situación en que toda la población tiene acceso físico, social y económico a alimentos seguros y nutritivos que satisfacen sus necesidades dietéticas y preferencias alimentarias, para una vida activa y saludable.

Para el caso colombiano, la SAN se define según el (DNP, 2008) en el documento Conpes 113 como *“la disponibilidad suficiente y estable de alimentos, el acceso y el consumo oportuno y permanente de los mismos en cantidad, calidad e inocuidad por parte de todas las personas, bajo condiciones que permitan su adecuada utilización biológica, para llevar una vida saludable y activa”*. Así, dicha política plantea que los ejes de la SAN son la disponibilidad, el acceso, el consumo, el aprovechamiento biológico, la calidad y la inocuidad, los cuales a su vez impactan distintas dimensiones de la vida a saber, la dimensión de medios económicos, la dimensión de calidad de vida y bienestar y los aspectos relacionados con la inocuidad y calidad de los alimentos.

Otro elemento teórico relevante hace referencia a la sostenibilidad empresarial. En distintas dimensiones de la sociedad, son las empresas mucho mas que los gobiernos, las que se han encargado de solventar distintos vacíos que debieran ser llenados por parte de la acción estatal. Estas acciones permiten que las empresas logren un papel preponderante en los mercados y la sociedad, tanto en materia económica como social.

En palabras de (Garzón, Amaya, & Castellanos, 2004) las organizaciones logran una sostenibilidad empresarial cuando consolidan procesos de gestión que llevan a que la organización permanezca en el tiempo. Esto no solo se obtiene por medio de resultados financieros, sino impactando el entorno social, las personas vinculada a la empresa y el sistema de valores organizacionales compartidos.

En referencia al desarrollo sostenible, este también resulta vinculante a la investigación, bajo el entendido de que enmarca el uso racional de los recursos naturales y la protección de los distintos ecosistemas bajo la responsabilidad de los ciudadanos, la ciencia y el sector público. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la (Asamblea General ONU, 2015) enmarca el desarrollo sostenible la *triple vertiente de la sostenibilidad* en la cual se encuentran la sostenibilidad social, la sostenibilidad económica y la sostenibilidad ambiental, por lo cual ve al desarrollo sostenible como el que solventa las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras.

Frente al desarrollo empresarial sostenible, (Locano, 2003) afirma que todas las instituciones tienen responsabilidades económicas sociales y ambientales que aseguren la calidad de vida. Así, la empresa como institución tiene la misión de generar riqueza y en la producción de bienes y servicios adecuados a las necesidades sociales. Así la gestión sostenible empresarial vincula las dos vertientes del desarrollo empresarial; la responsabilidad social y la gestión ambiental empresarial.

En materia de planeación de la producción y los procesos, se toma como base el Plan Maestro de Producción (PMP) o (MPS) por sus siglas en inglés, el cual permite establecer el volumen de producción en un determinado periodo. El plan emplea la demanda como las variables y datos de entrada y permite proyectar el volumen de producción en el corto plazo. En palabras de (Gaither, Sánchez, & Frazier, 2000) es un plan de producción futura dentro del horizonte de planeación. El PMP plantea una serie de variables relevantes del proceso como las restricciones de capacidad, las restricciones en el plazo de fabricación y aprovisionamiento, además de otra serie de variables como la previsión de ventas, el inventario inicial, el plan agregado de producción, los objetivos del inventario, los pedidos pendientes, todos enmarcados en las necesidades de demanda.

6. METODOLOGÍA

La metodología para la investigación será de carácter mixto, empleando herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa. Con el fin de identificar las posibilidades existentes para la creación de un punto de intercambio de productos agrícolas, se desarrollará un análisis enfocado en analizar los costos requeridos para la puesta en marcha de este tipo de negocios. Así mismo se realizará un proceso de encuestas, que permitirá establecer si el tipo de negocio es de interés para los habitantes del municipio.

7. DIAGNOSTICO

Con el fin de desarrollar el análisis de diagnóstico sobre la viabilidad de la unidad de negocio, se realizó un análisis de la competencia en los distintos puntos de venta del municipio que puedan ofrecer servicios similares, se elaboró y aplicó una herramienta de encuestas y se recabó información del mercado en el municipio y en la región. Esto con el fin de identificar la factibilidad técnica y financiera para la puesta en marcha de Negocios Gastronómicos Sostenibles en el municipio de Miraflores – Boyacá.

7.1 ANALISIS DE COMPETENCIA

Se realizó una encuesta y visita a todos los supermercados, almacenes, restaurantes, colegios, determinando cuales eran las necesidades que podría suplir este tipo de negocio en Miraflores. Así mismo se buscó identificar los retos frente a los mercados y competencia existentes y los motivos por los cuales los campesinos cultivan poco aun con condiciones de cultivo aptas para producción de distintos productos. Lo anterior se traduce en que supermercados y otros intermediarios adquieran los productos en otros municipios a mayores precios.

Tabla 2. *Empresas competidoras en el Municipio*

COMPETENCIA	UBICACIÓN	MERCADO	COBERTURA
MAXIFRERVER	Costado derecho de la plaza de mercado	Especializado en víveres, frutas y verduras	Zonal
DOÑA ANITA	A pocos pasos del Centro del pueblo	3 días de la semana vende solo mercado de frutas y verduras	Municipal
PLAZA	Está ubicada en la entrada obligatoria al pueblo.	Todos los días hay puestos con mercado sin variedad	Municipal

Fuente: Elaboración propia

7.1.1 Factores de análisis de competencia

La empresa que compiten en estos mercados son los supermercados y la plaza de mercado. Todos estos puntos pertenecen a pequeños comerciantes. Así, con el fin de caracterizar las principales variables y competidores en el mercado, se realizó una encuesta a 40 personas que frecuentan estos negocios, entre ellos familias, amas de casa, hombres solteros, y dueños de algunos restaurantes del municipio. La encuesta se desarrolló enfocándose en 3 espacios comerciales con las mayores ventas.

Tabla 3. *Análisis de satisfacción de la competencia*

FACTOR	EMPRESA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Avenida
LOCALIZACIÓN	Fruver
PODER FINANCIERO	Todos
ESTRATEGIA DE PRECIOS	Fruver avenida
POSICIONAMIENTO	Todos
IMAGEN DE CALIDAD	Fruver
GARANTÍAS	Fruver
ESTRATEGIA DE VENTAS	Fruver
POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE	Fruver

FACTOR	EMPRESA
HABILIDAD DE VENTAS DE LOS EMPLEADOS	Todos
NÚMERO DE EMPLEADOS	Fruver
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Fruver
CONFIABILIDAD	Fruver
NÚMERO DE MERCADOS METAS	Fruver
CONFIABILIDAD	Todos
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Todos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. *Análisis de satisfacción de la competencia*

FACTORES DE ANÁLISIS	HIPERMAXI	DOÑA ANITA	AVENIDA
Satisfacción de los clientes	1	2	4
Localización	3	3	3
Poder Financiero	4	4	4
Estrategia de precios	3	2	4
Posicionamiento	4	4	4
Imagen de calidad	3	3	2
Garantías	2	2	2
Estrategia de ventas	2	2	4
Política de servicio al cliente	3	2	2
Habilidad de ventas de los empleados	4	4	4
Número de empleados	2	2	2
Canales de distribución	2	1	1
Número de mercados metas	4	4	4
Confiabilidad	5	5	5
Estrategias de promoción	3	3	3
Disponibilidad de producto:	3	3	3
Estrategia del mercado	2	3	4

Fuente: Elaboración propia

Derivado del análisis obtenido, se identifica que los compradores tienen en general una alta satisfacción, dando importancia a la capacidad financiera y respaldo de los negocios, además de la atención y la confianza en los productos.

7.2 ANALISIS DE MERCADO

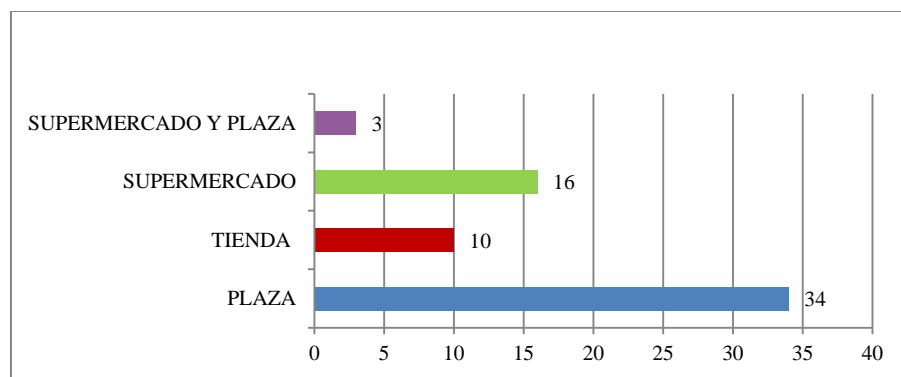
Como se indicó en apartados anteriores, otra de las herramientas de diagnóstico para analizar la pertinencia de implementar unidades de Negocios Gastronómicos Sostenibles en el municipio de Miraflores – Boyacá fue un estudio de mercado por medio de encuestas. Para este estudio de mercado se analizó la oferta y la demanda, por lo tanto, se realizó una encuesta a 80 personas del municipio entre las cuales se encuestaron madres cabezas de hogar, dueños de restaurantes, hoteles e individualmente a hombres y mujeres solteras.

Fueron consultados sobre los precios y distintos canales de comercio dentro del municipio, así como su variedad, calidad entre otras variables relevantes. Lo anterior con el fin de obtener información sobre la distribución geográfica de la demanda, el perfil e intereses del cliente además de los distintos valores agregados que esperan obtener los clientes.

A continuación se describen y analizan cada una de las preguntas formuladas en el proceso de encuesta, con el fin de obtener información sobre la pertinencia y oportunidad de negocios gastronómicos sostenibles con carácter asociativo.

7.2.1 Análisis de resultados

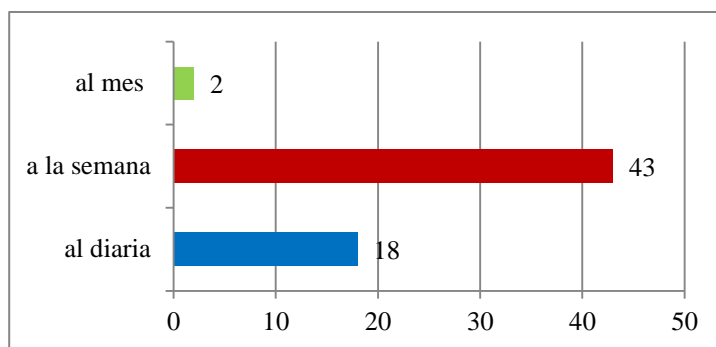
1. ¿Dónde acostumbra normalmente a mercar?



Fuente: Elaboración propia autor

De la pregunta sobre donde compran los habitantes del municipio de Miraflores - Boyacá, 54% acostumbran a mercar en la plaza mercado debido la tradición de compra, teniendo en cuenta que históricamente se encuentran más productos, aunque la oferta se ha reducido de manera considerable. Así mismo 25% utiliza los servicios de los supermercados del municipio. Estas personas generan un consumo del diario y de menor volumen. Frente a la disponibilidad, manifestaron que la oferta no es suficiente para abastecer al municipio en su totalidad.

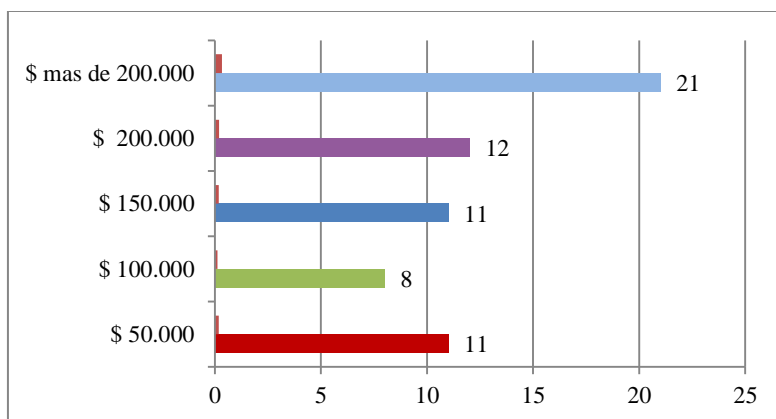
2. ¿Cada cuánto hace usted mercado?



Fuente: Elaboración propia autor

El 68% de los encuestados acostumbra a mercar por lo menos una vez a la semana en los sitios dispuestos en el casco urbano del municipio.

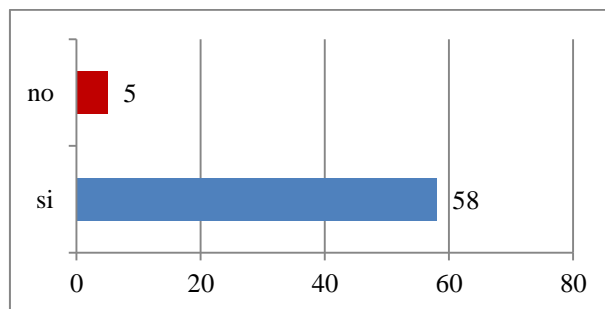
3. ¿En promedio cuanto invierte en mercado al mes?



Fuente: Elaboración propia autor

En promedio de 52% de los habitantes del municipio de Miraflores invierte \$ 200.000 en mercado para abastecer sus hogares, a diferencia del 13 % que apenas invierte \$ 50.000 por mercado.

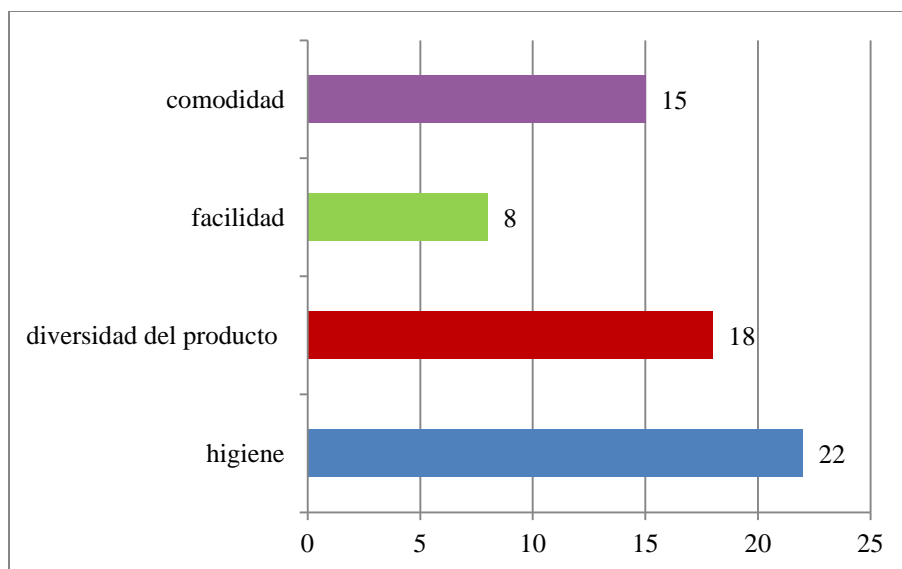
4. ¿Sabe usted que es un Fruver?



Fuente: Elaboración propia autor

El 92% de la población dice saber que es un Fruver, mientras que el otro 8 % no tiene conocimiento frente a este tipo de servicio.

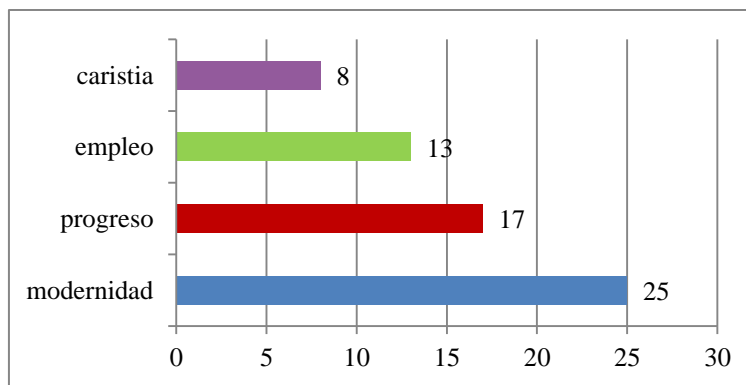
5. ¿Si en el municipio de Miraflores se abriera un Fruver usted estaría dispuesto comprar por:



Fuente: Elaboración propia autor

El 35% de los consultados estarían dispuestos a comprar en el Fruver por higiene, de otra parte, el 28% les gustaría por diversidad de nuevos productos y el 33 % por facilidad y comodidad.

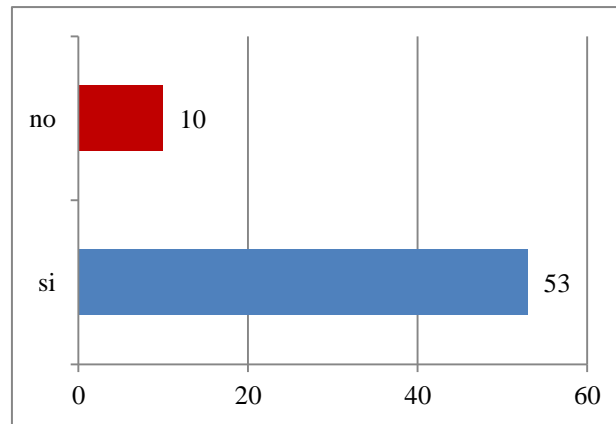
6. ¿Qué consecuencia le traería un Fruver al municipio?



Fuente: Elaboración propia autor

El 40% de los consultados considera que la existencia de un Fruver en el municipio le traería modernidad mientras que el 13% cree que generaría carestía e incremento en los precios, lo que llama la atención pues existe el imaginario que nuevos negocios podrían impactar los precios de los productos.

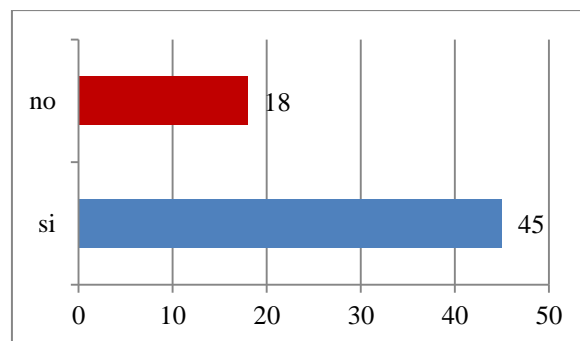
7. ¿Considera un Fruver en Miraflores es necesario para mejorar el suministro alimentario?



Fuente: Elaboración propia autor

El 84% de la población considera que la instalación de un Fruver mejora el suministro alimenticio de la población, pero el otro 16% dice que no que ya están acostumbrados a los mismo.

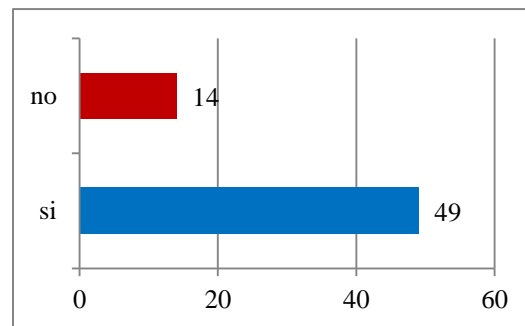
8. ¿Le gustaría que usted no tuviera que ir a mercar, sino que las personas encargadas del Fruver lo hicieran por usted prestar servicio a domicilio?



Fuente: Elaboración propia autor

El 71% de la población dice estar de acuerdo con el servicio a domicilio del Fruver propuesto, pero el 29% dicen que no porque no les llevarían bien el producto como ellos quisieran.

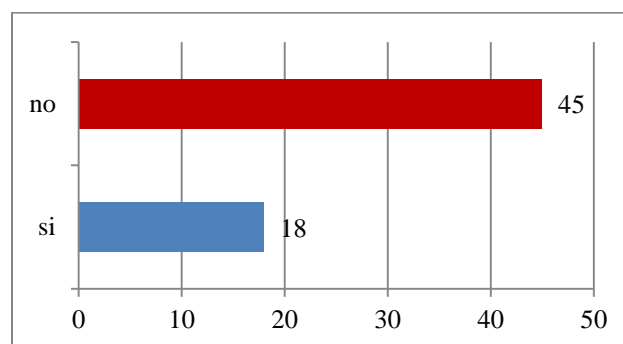
9. ¿Si el Fruver le vende productos terminados / listos para el consumo, estaría dispuesto a comprar?



Fuente: Elaboración propia autor

El 78% de la población dicen que sí compraría, a razón de la reducción de tiempos para las actividades cotidianas, mientras que el otro 22% no está de acuerdo ya que están acostumbrados a una rutina, y cambiarla ya sería muy difícil.

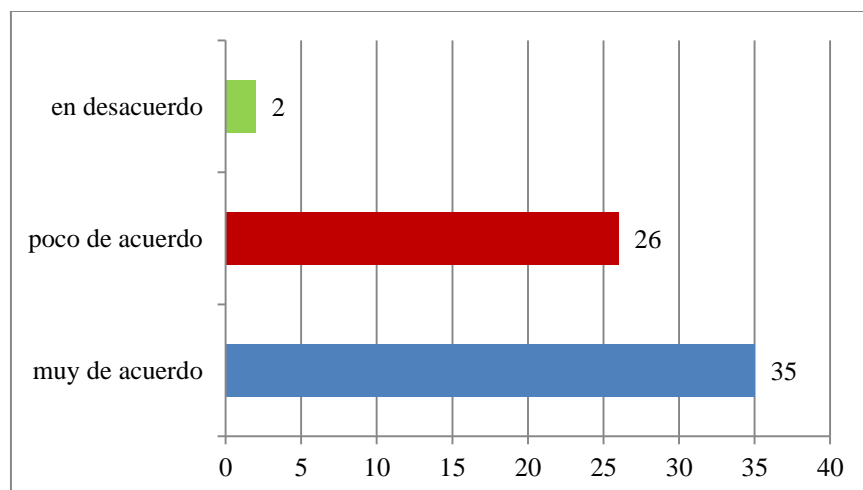
10. ¿El hecho de contar con un establecimiento que genera valor agregado a los productos de consumo diario genera un mayor costo, usted estaría dispuesto a pagar un poco más por mejores productos?



Fuente: Elaboración propia autor

El 71% de la población consultada no está de acuerdo con un sobre costo frente al servicio ofrecido, entre tanto el 29% estarán de acuerdo con pagar más si los productos que allí ofrecen son de mejor calidad.

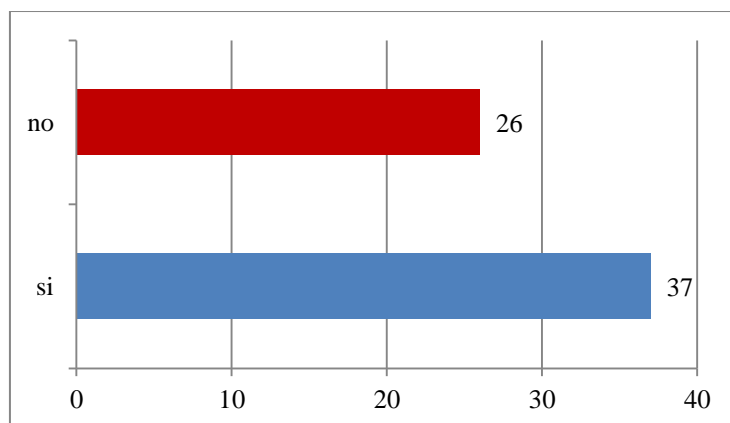
11. ¿Usted está de acuerdo con la idea de montar un Fruver en Miraflores?



Fuente: Elaboración propia autor

El 56% de los consultados están de acuerdo en la creación del Fruver, entre tanto 41 % no está de acuerdo ya que dicen que afectarían a los pequeños comerciantes del municipio.

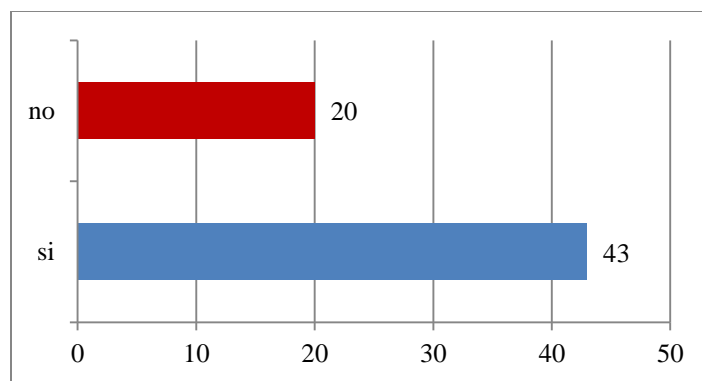
12. ¿Usted cree que un driver afectaría a los pequeños comerciantes de productos, como frutas, cárnicos, y verduras?



Fuente: Elaboración propia autor

El 59% de los encuestados consideran que un Fruver afecta a los pequeños comerciantes, mientras el 41% no considera que afecte el comercio local.

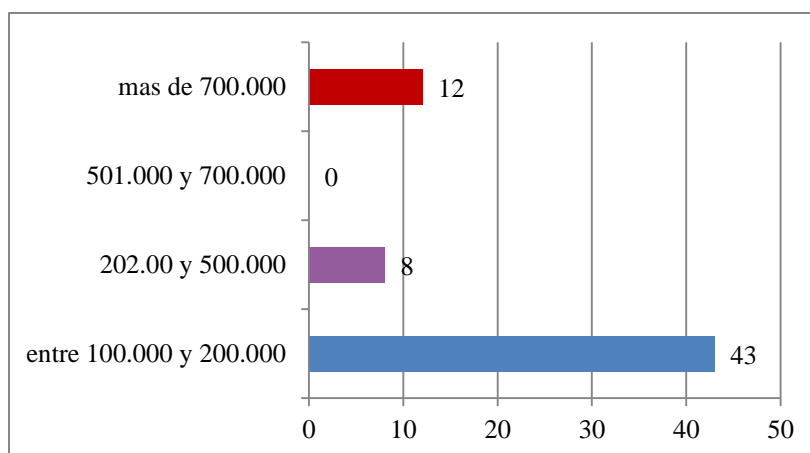
13. ¿Si usted es dueño de un restaurante u/o hotel compraría en el Fruver?



Fuente: Elaboración propia autor

El 68% de los consultados que hacen parte del sector comercial estarían de acuerdo con comprar sus productos en un Fruver, mientras que el 32% no están de acuerdo con realizar este proceso.

14. ¿En este caso cuanto invierte en alimentos dentro de su negocio al mes?



Fuente: Elaboración propia autor

El 68% de La población invierte más de \$ 100.000 al mes en su negocio, mientras que el otro 19% invierten más dé % 700 al mes.

Derivado de los resultados de la encuesta, se identifica que la población encuesta esta de acuerdo en que es necesaria la creación de un punto de venta de artículos de frutas, verduras y hortalizas.

7.3 DOFA

Derivado de este ejercicio se plantearon análisis internos y externos por medio de una matriz DOFA.

Tabla 5. *Analisis DOFA*

DEBILIDADES	FORTALEZAS
La población aún desconoce las ventajas del punto de comercio y se podría enfrentar a espacios de negocio tradicionales.	Tienen una excelente ubicación
	Altos estándares de calidad.
	Sería como producto único sano y natural.
Algunos agricultores no están de acuerdo aun con la opción.	Tiene productos frescos y a precios competitivos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Productos innovadores y saludables.	Factores climáticos
Venta de productos de difícil adquisición	Competencia directa.
Fuertes ventajas competitivas.	Factores políticos, tributarios y arancelarios.
Atractivo para otros mercados regionales	Costos de materia prima.

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 2, dentro de los elementos que generan riesgos y amenazas para la puesta en marcha de este tipo de iniciativas de servicio sostenible, se encuentran los factores climáticos que pueden llegar afectar ciertos cultivos, impactando la diversidad del producto.

Sumado a esto, al propender por la producción si químicos, los cultivos se encuentran más vulnerables cambios climáticos. Así mismo, se encuentra la competencia directa la cual ofrece productos a hogares, restaurantes y supermercados de intermediación. Por lo anterior se busca evitar que los clientes finales adquieran productos al intermediario, con el fin de que se ofrezcan productos de mayor calidad y a precios competitivos.

Así, se plantea ofrecer productos tanto a supermercados como a las tiendas del municipio que requieran de productos frescos y de mayor variedad a los comercializados actualmente. Esto enfocado a ofrecer una alternativa más económica y variada que la ofrecida por la plaza de mercado, con el valor agregado del servicio a domicilio.

En cuanto a los factores externos y los costos de la materia prima, el escenario mas favorable parece ser el de vincular fincas donde se siembra el producto, principalmente pequeños productores que día a día ofrecen sus productos a la plaza sin tener en cuenta los costos de producción, transporte y almacenamiento, lo que muchas veces los obliga a producir a pérdida. Por lo anterior, el reunir a distintos productores pequeños en un conglomerado, les permita generar economías de escala al reducir sus costos y lograr ventas en de mayor volumen agregado.

Uno de los escenarios más positivos del diagnóstico hace referencia a la población que estaría cobijando este tipo de negocios. Si bien existe una limitada oferta en el Municipio, esta se encuentra relacionada con costos de transacción disímiles, toda vez que las materias primas se adquieren en los municipios o veredas aledañas. Productos como el aguacate, el limón, la naranja, la mora, el tomate, la cebolla, la papa entre otros, son producidos en la región pero por los inconvenientes logísticos y de volumen de venta, son los intermediarios quienes traen los productos de otras regiones y los comercializan a precios mucho mayores, afectando la economía de las familias y disminuyendo su poder adquisitivo.

7.4 ANALISIS DE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS

Para el análisis de infraestructura y servicios, se tuvieron en cuenta las vías de acceso a los potenciales productores, ya que son fácilmente transitables, lo que permitiría transportar con facilidad las frutas y verduras. De igual forma ya se cuenta con los servicios públicos necesarios y frente a la consecución de mano de obra, esta se encuentra disponible debido a la oferta que ofrecen instituciones como el SENA, además de los cursos recibidos por la población víctima del conflicto armado. En cuanto las necesidades de adecuación y dotación del espacio, se identifica la posibilidad de acondicionar el área de ventas de producto y de área de restaurante con capacidad para 40 personas. Si bien el espacio requiere la adecuación de pisos, paredes, ventanas, entrada y la construcción de sistemas de agua potable y residual, unidades sanitarias, cocina y barras para restaurante y cafetería, puntos de energía eléctrica y gas, dichos ajustes se plantean como una de las contrapartidas de la entidad territorial.

7.5 ANALISIS DE COMPETENCIA POR PRECIOS

Se realiza el análisis de precios de la competencia por medio de la identificación de los principales competidores, la variedad de productos, la ubicación y condiciones de pago. Derivado de lo anterior, se identificó el escenario descrito a continuación:

Tabla 6. *Análisis de competencia*

NOMBRE DEL COMPETIDOR	VARIEDAD DE PRODUCTOS	CONDICIONES DE PAGO	UBICACIÓN EN EL MUNICIPIO	ANÁLISIS DE PRECIO
Hipermaxi	3	De contado	Costado de la plaza de mercado	\$ 2.000
Doña Anita	4	De contado	Cerca al centro del municipio	\$ 1.800
Nuestro Fruver	3	De contado	Ubicado en la cabecera principal de la actual plaza de mercado	\$ 170
Avenida	5	De contado	La entrada al pueblo	\$ 1.850

Fuente: Elaboración propia

De la información anterior se desprende que la competencia se enmarca en cuatro (4) establecimientos comerciales en ubicaciones estratégicas. Sin embargo, la diversificación de productos es reducida, por lo cual parecería pertinente la iniciativa de servicio.

8. RESULTADOS Y PROPUESTA

Una vez realizados los procesos de encuesta y análisis de mercado dentro del municipio, se identifica la pertinencia de dicha iniciativa de negocio, toda vez que permite satisfacer necesidades manifiestas de los habitantes, además de diversificar la oferta de productos frescos de calidad. Por lo anterior se plantea la siguiente propuesta para la puesta en marcha de este tipo de negocios en el municipio. Esto teniendo en cuenta el interés de la comunidad, en cuanto a la diversidad, calidad, y comodidad que podría ofrecer este tipo de negocios para el acceso a productos frescos. Así las cosas, se desarrollan los siguientes planteamientos enfocados a la estructura empresarial derivada de la identificación y viabilidad empresarial.

8.1 ROLES DE ORGANIZACIÓN

La ubicación de la comercializadora de productos agrícolas debe plantarse como una empresa con modelo funcional y organizacional de economía mixta en el cual se pueda vincular varias personas con perfiles específicos. Al tener un enfoque de emprendimiento que vincula madres cabeza de hogar y población desplazada que retornada, la vinculación de estos grupos contribuirá a fomentar el empleo y la apropiación del territorio por parte de la población retornada. Lo cual podría fortalecerse por medio de una alianza entre la Alcaldía y el grupo de personas asociadas, brindando la asesoría legal y la ubicación de predios de propiedad municipal.

8.2 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

El concepto de producto hace referencia a la venta de frutas y verduras frescas, con un enfoque hacia el cliente con excelente atención. Un valor agregado está relacionado con ofrecer los productos listos para su cocción, esto es bajo condiciones de higiene y alistamiento necesarios.

8.3 MODULO ESTRATÉGICO

La estrategia de mercadeo y ventas busca no solo realizar la venta de productos frescos sino vincular productos ya preparados. Así mismo fortalecer el concepto de “entrega a domicilio” la cual resultaría de gran utilidad para los habitantes pero que no está considerada en los negocios existentes. De manera adicional y como valor agregado, se pretende ofrecer productos cuya oferta es reducida en el municipio, por medio de los intercambios en red con otros productores. Esto ofrecerá un enfoque diferencial frente a la competencia. Lo anterior también busca fomentar el cultivo de productos variados modificando la tendencia del monocultivo existente no solo en la región sino en muchas partes de la geografía nacional

8.3.1 Misión

La iniciativa de negocio de comercio agrícola sostenible tendrá como misión satisfacer las necesidades de toda la población del municipio en materia de acceso a productos frescos de calidad vinculante a poblaciones con menores oportunidades como las madres cabeza de hogar y la interacción con pequeños comerciantes que no tienen cabida en el mercado.

8.3.2 Visión

Ser reconocido en el 2030 como un punto de comercialización, almacenamiento y venta de productos agrícolas de alta calidad que integra pequeños productores y que vincula laboralmente a poblaciones con bajas oportunidades laborales en el mercado, aportando al crecimiento y desarrollo económico y social del municipio de Miraflores - Boyacá.

Así mismo, los valores corporativos de la iniciativa estarán relacionados con:

- Amor por lo que se hace.
- Honestidad en el trabajo teniendo compromiso total en las actividades.
- Actitud proactiva en beneficio de la empresa y la sociedad.
- Promover la cultura del municipio.

- Profesionalismo y creatividad en cada uno de los procesos a ejecutar.
- Respeto por los empleados, la sociedad y grupos de interés.

8.4 MODULO DE MERCADO

8.4.1 Estrategias de adquisición de productos

La materia prima del proyecto resultan ser las frutas y las verduras. Si bien este podría ser un limitante para el proyecto debido a que algunos productos no son programables para su producción y se cultivan en cosechas establecidas (como ocurre por ejemplo con el aguacate y los cítricos), este tipo de cultivos son influenciados por el clima que en ocasiones hace que se acelere la cosecha. Por lo anterior, se plantea la vinculación de los pequeños agricultores de Miraflores y sus alrededores por medio de rutas de recolección local. Así, se logrará abastecer el punto de venta y ofrecer los productos a otros espacios comerciales, tiendas y supermercados tanto del municipio como de municipios aledaños por medio de alianzas estratégicas.

8.4.2 Estrategias de ventas y mercadeo

La estrategia de ventas deberá ser tradicional, basada en peso y cantidad de producto. Todos los ingresos generados por este concepto deberán servir para fortalecer la unidad de negocio, con el fin de ofrecer nuevas oportunidades laborales a madres cabezas de hogar y víctimas del conflicto armado. Así mismo se debe proyectar una estrategia de promociones a aquellos clientes que sean compradores asiduos o bien a poblaciones que por su bajo poder adquisitivo no puedan comprar a los mismos precios. Por lo cual se proyecta ofrecer los productos a precio de mayorista o dichos grupos poblaciones previamente identificados.

8.4.3 Estrategias de comunicación y mercadeo

Acciones en materia de publicidad en el municipio y sus alrededores, fomentando la venta y el enfoque de negocio sostenible. Los espacios de divulgación serán las frecuencias radiales, carteles publicitarios entre otros. Esto con el fin de crear una excelente comunicación y así dar a

reconocer un factor importante para la economía de los hogares del municipio. Se hace necesario resaltar el valor agregado de tener productos ya procesados y listos para su preparación, lo cual dará más facilidad a aquellos comerciantes que necesiten darle este tipo de servicio, con rapidez y facilidad.

Tabla 7. *Presupuesto de mercadeo en pesos*

ESTRATEGIA	COSTO INVERSION INICIAL
Distribución	\$ 1.500.000
Promoción	\$ 200.000
Comunicación	\$ 150.000
Servicio	\$ 350.000

Fuente: Elaboración propia

8.5 MODULO FINANCIERO

Tabla 8. *Proyección de ventas*

PERIODO	VENTA PERIODO
ene	\$ 5.000.000
feb	\$ 7.000.000
mar	\$ 9.000.000
abr	\$ 11.000.000
may	\$ 13.000.000
jun	\$ 15.000.000
jul	\$ 17.000.000
ago	\$ 19.000.000
sep	\$ 21.000.000
oct	\$ 23.000.000

nov	\$ 25.000.000
dic	\$ 27.000.000
TOTAL	\$ 192.000.000

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una proyección de incremento en ventas de 2 millones, con un nivel de ventas anual de \$192.000.000

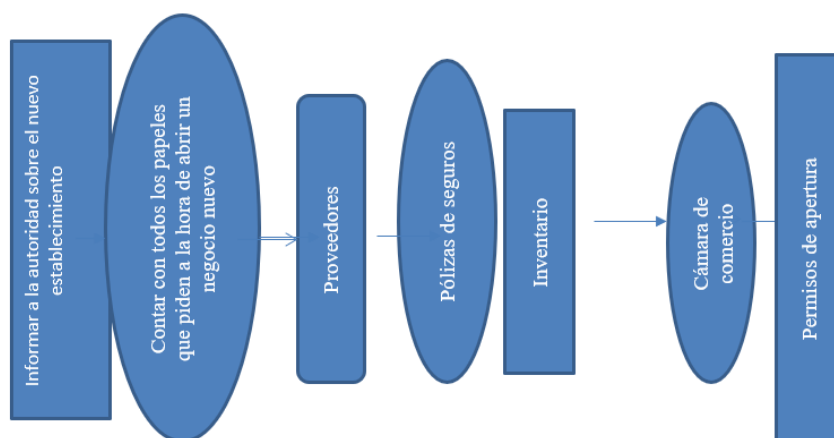
8.6 MODULO DE OPERACIÓN Y PROCESOS

En este apartado se describe la estructura de operación y procesos proyectados para un proyecto empresarial destinado a la comercialización de frutas y verduras con enfoque sostenible.

8.6.1 Proceso de montaje inicial

En este apartado se describen los procesos para el montaje de la unidad de negocio.

Diagrama 1. *Proceso de montaje inicial*

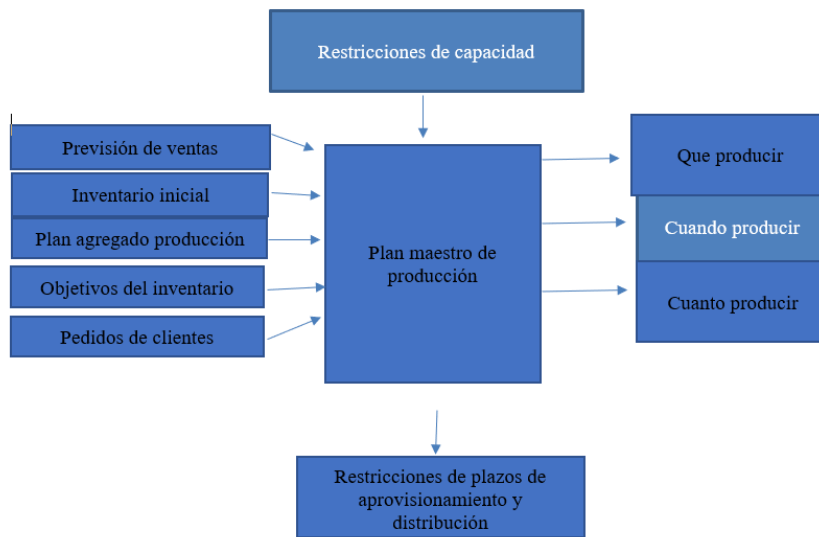


Fuente: Elaboración propia

8.7 MODULO DE PRODUCCION Y COSTOS

Para la estructuración del módulo de producción, se emplea la metodología de Plan Maestro de Producción o Master Production Schedule (MPS) con el fin de la estructura de costeo y producción de la Unidad.

Diagrama 2. *Plan Maestro de Producción (MPS)*



8.7.1 Costos de producción

Para la estructuración de los costos de producción se plantea una estructura de seis (6) productos básicos los cuales se toman como referencia con tres (3) tipos de productos o variedades.

Tabla 9. *Costos unitarios de producto*

PRODUCTO	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3
Papaya	\$ 800	\$ 1.600	\$ 2.400
Banano	\$ 300	\$ 600	\$ 900
Fresa	\$ 1.000	\$ 2.000	\$ 30.000
Uchuva	\$ 500	\$ 1.000	\$ 1.500
Guama	\$ 2.500	\$ 5.000	\$ 7.500
Guatila	\$ 2.300	\$ 4.600	\$ 6.900

Fuente: Elaboración propia

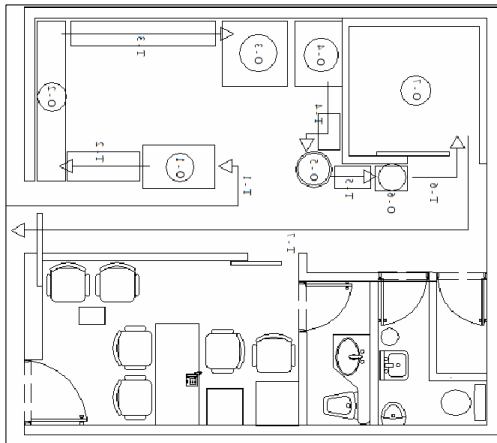
8.7.2 Requerimientos de infraestructura

Los elementos necesarios para la puesta en marcha son fácilmente adquiribles dado que ninguno tiene componentes especializados o de oferta limitada. Para lo anterior se cuenta con varios proveedores en la región para el acceso a estos recursos de infraestructura.

Tabla 10. *Requerimiento de infraestructura física*

CANT.	ELEMENTO	Unidad	Total
1	Escritorio de oficina	\$ 179.900	\$ 179.900
3	Mostrador	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000
1	Archivador	\$ 290.000	\$ 290.000
1	Televisor	\$ 700.000	\$ 700.000
10	Set mesa y cuatro sillas	\$ 150.000	\$ 1.500.000
5	Estantes para mercancía	\$ 200.000	\$ 1.000.000
1	Computador Portátil	920.000	\$ 920.000
1	Una nevera tipo nevecon	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
2	Una caja registradora	\$ 250.000	\$ 500.000
60	Juegos de cubiertos completos	5000	\$ 300.000
Total			\$ 14.189.900

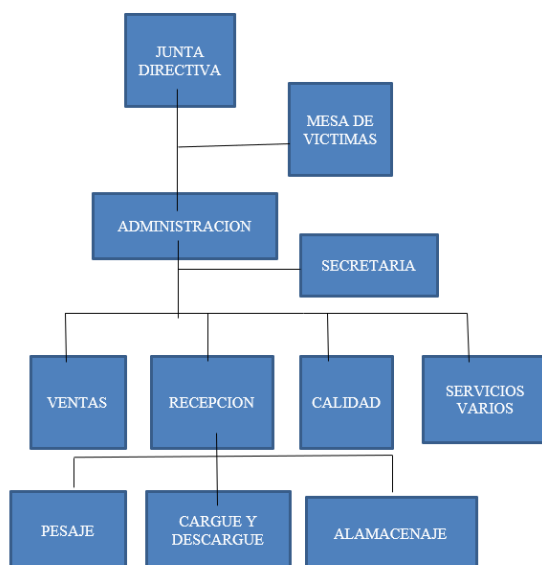
Diagrama 3. *Propuesta de área comercial*



8.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional tiene como actores tanto a la Alcaldía y a la mesa de víctimas, que aportan recursos económicos y técnicos para la puesta en marcha de la unidad de negocios. A continuación, se plantea un organigrama de como podría estar constituida la organización.

Diagrama 4. *Organigrama del proyecto*



Fuente: Elaboración propia

Tomando como base el Diagrama anterior, se plantean una serie de necesidades en materia de mano de obra, las cuales se desagregan en la siguiente tabla.

Tabla 11. *Perfiles sugeridos*

CARGO	CANTIDAD	PERFIL
CAJERO	1	1 año de experiencia
ADMINISTRADOR	1	Profesional en Administración de empresas
CONTADOR	1	Contados Público
COCINERAS	3	Señoras con experiencia en cocina
MESEROS	3	Sin experiencia
MANIPULACIÓN FRUVER	3	Sin experiencia con conocimiento de alimentos

Fuente: Elaboración propia

8.8.1 Costos administrativos

Para el análisis de costos administrativos, se toma en cuenta la mano de obra para las distintas líneas de negocio, con el fin de cuantificar los requerimientos en materia costos administrativos y de nomina para la iniciativa de negocio sostenible en el Departamento de Boyacá, Municipio de Miraflores.

Tabla 12. *Valor mano de obra*

CARGO	CANT	MES	SUELDOS	VR ANUAL
Administrador	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Cocineras	3	\$ 950.000	\$ 2.850.000	\$ 34.200.000
Meseros	3	\$ 950.000	\$ 2.850.000	\$ 34.200.000
Manipulación	3	\$ 950.000	\$ 2.850.000	\$ 34.200.000
TOTAL		\$ 4.050.000	\$ 9.750.000	\$ 117.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. *Gastos operacionales*

ITEM	VALOR MES	AÑO 1
ARRIENDO	No	\$ -
GASTOS TRASPORTE	\$ 150.000	\$ 1.800.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 120.000	\$ 1.440.000
TELEFONO	\$ 30.000	\$ 360.000
GAS	\$ 100.000	\$ 1.200.000
PAPELERIA	\$ 20.000	\$ 240.000
PUBLICIDAD	\$ 10.000	\$ 120.000
ADECUACIONES	\$ 500.000	\$ 6.000.000
ASESORIA CONTABLE	-	\$ 5.000.000
TOTAL		\$ 16.160.000

Fuente: Elaboración propia

Resulta relevante mencionar que no se pagaría arriendo toda vez que el predio donde se instalaría el establecimiento es del Municipio y este lo sede con el compromiso de su mantenimiento y cuidado.

9. ANALISIS DE IMPACTO

9.1 IMPACTO LOCAL

En materia de impacto regional, el ofrecer nuevos productos y servicios de la región que se obtienen de los mismos productores aledaños, permite mejorar las condiciones de vida de productores y compradores. Así mismo, satisfacer las necesidades básicas de las familias del municipio. En este sentido el dinamizar la economía regional, mejorar la distribución y comercialización de frutas y verduras permite incrementos en los ingresos de los pequeños productores gracias a la venta organizada por volúmenes, impactando directamente en la reducción de los costos de producción y comercialización de frutas y verduras, además de fortalecer la competitividad local.

9.2 IMPACTO SOCIAL

El desarrollar proyectos conjuntos con la Alcaldía del municipio y un grupo de familias víctimas del conflicto armado en pro de la consolidación de un centro de comercio de productos gastronómicos sostenibles, permite continuar con la consolidación de los procesos de restitución y retorno de las víctimas. La creación de nuevos espacios de vinculación laboral brinda oportunidades de desarrollo familiar y personal además de reducir los indicadores de desempleo en el municipio, gracias a la generación de por lo menos 50 empleos directos e indirectos.

9.3 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental puede ser visto desde distintos enfoques. Por un lado la reducción de desperdicios y el aprovechamiento máximo de los mismos. Por otro lado, el fortalecimiento de los procesos de producción eco sostenibles bajo un enfoque de conservación y reducción en el uso de químicos. Así mismo el fomentar procesos de economía circular que permitan que los desechos puedan ser empleados en otros procesos de producción complementarios como abonos o como alimento de distintas especies animales.

CONCLUSIONES

Al identificar el mercado local, se determinó que los potenciales productos ofrecidos (frutas y las verduras) son productos tradicionales y de vital importancia para los habitantes del municipio de Miraflores – Boyacá. Por lo tanto, la oportunidad de innovación en la presentación, disposición, y venta de estos productos, permite establecer la pertinencia en la creación de un establecimiento comercial que propenda por la comercialización de productos de manera idónea, facilitando los procesos de intercambio y generando una cultura de consumo a partir del valor agregado en los productos.

Los potenciales recursos económicos de los aportantes permiten contar con los elementos necesarios para la puesta en marcha de la iniciativa de negocio. Esto junto a los recursos que aporta la administración municipal permitiría estructurar la unidad de negocios sostenibles para ser competitiva frente a los demás actores del mercado.

La vinculación de los pequeños productores de la región resulta un elemento primordial no solo para estructurar una cadena de abastecimiento de productos sino por el enfoque de sostenibilidad y desarrollo comunitario regional que permitirá aportar soluciones hacia los problemas de seguridad alimentaria del municipio como también como un actor que aporta soluciones y oportunidades laborales a poblaciones que tradicionalmente encuentran altas dificultades para ingresar al mercado laboral formal.

BIBLIOGRAFIA

Alcaldía de Miraflores. (2019). *Alcaldía Municipal de Miraflores en Boyacá*.

Obtenido de <http://www.miraflores-boyaca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

Asamblea General ONU. (2015). Plataforma territorios inteligentes. CEPAL. (2017). *Seguridad Alimentaria y Nutricional*. Obtenido de <https://dds.cepal.org/san/marco-conceptual>.

Cumbre Mundial de alimentación. (1996). *Seguridad Alimentaria y Nutricional*.

Obtenido de <https://dds.cepal.org/san/marco-conceptual>

Departamento Nacional de Estadística DANE. (2019).

Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/regiones/boyaca/miraflores.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (2008). CONPES 113.

Gaither, N., Sánchez, G., & Frazier, G. (2000).

Administración de producción y operaciones. México: International Thomson Editores.

Garzón, D., Amaya, C., & Castellanos, O. (2004). Modelo Conceptual e instrumental de Innovación

Innovar Revista de ciencias administrativas y sociales, 83-92.

Lajo, M. (1986). La Reforma Agroalimentaria. 147.

Locano, F. (2003). Gestión empresarial y desarrollo sostenible.

Revista Universidad y Empresa.

Roa, R. (2019). *Miraflores*.

Obtenido de <https://pueblos2389.blogspot.com/p/turismo.html>

ANEXOS

ENCUESTA

NOMBRE ----- GÉNERO -----

NIVEL ACADEMICO ----- BARRIO -----

OBJETIVO: Establecer un diagnostico en el municipio de Miraflores Boyacá ante la creación de un Fruver, teniendo en cuenta las variables, económicas, sociales, ambientales y regionales haciendo participe a la comunidad de esta.

1. ¿Dónde acostumbra normalmente a mercar?

Plaza____ Tienda ____ Supermercado____

2. ¿Cada cuanto hace usted mercado de plaza?

El diario____ A la semana____ Al mes____

3. ¿En promedio cuanto invierte en mercado al mes?

\$50.000 ____ \$100.000 ____ 150.000 ____ \$200.000 ____ Más de 200.000 ____

4. ¿Sabe usted que es un Fruver?

SI ____ NO ____

5. Si en el municipio de Miraflores se abriera un espacio comercial de productos agrícolas usted estaría dispuesto(a) comprar por:

Higiene____ Diversidad de producto____ Facilidad____ Comodidad____

6. ¿Qué consecuencias le traería un Fruver al municipio?

Modernidad____ Progreso____ Empleo____ Carestía____

7. ¿Considera que un espacio comercial de productos agrícolas en Miraflores es necesario para mejorar el suministro alimentario?

SI ____ NO ____

8. ¿Le gustaría que usted no tuviera que ir a mercar, sino que las personas encargadas del Fruver lo hicieran por usted prestar servicio a domicilio?

SI _____ NO _____

9. ¿Si el Fruver le vende a usted productos elaborados o terminados listos para el consumo o para terminar de preparar usted los compraría?

SI _____ NO _____

10. El hecho de contar con un establecimiento que genera valor agregado a los productos de consumo diario genera un mayor costo ¿usted estaría dispuesto a pagar un poco más por mejores productos?

SI _____ NO _____

11. ¿Está de acuerdo con la idea de montar un Fruver en Miraflores?

Muy de acuerdo ____ Poco de acuerdo ____ En desacuerdo ____

12. Usted cree que un Fruver afectaría a los pequeños comerciantes de productos, como frutas, ¿cárnicos y verduras?

SI _____ NO _____

13. Si es usted dueño de un restaurante u/o hotel compraría en el Fruver

SI _____ NO _____

14. En este caso cuanto invierte en alimentos dentro de su negocio al mes

Entre 100.000 y 200.000 ____ 201.000 y 500.000 ____ 501.000 y 700.000 ____ más de 700.000